

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Pemasaran pada dasarnya bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan citra produk untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Selain itu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007).

Pelanggan adalah fokus utama dari proses pemasaran dan tolok ukur untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan barang dan jasa. Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan mempelajari perilaku konsumen untuk meningkatkan kemungkinan keberhasilan mereka (Al-Salamin dan Al-Hasan, 2016). Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-

usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1997).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian merek menjadi tanda pengenalan penjual atau pembuat. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan mereknya dan mengukur keberadaan merek dipasar yaitu dapat diketahui dengan ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek merupakan alat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, sebuah *brand image* atau *brand name* muncul di benaknya yang menunjukkan bahwa perusahaan atau *brand* memiliki loyalitas yang lebih. Kesadaran merek yang lebih tinggi cenderung memiliki loyalitas dan citra pasar yang lebih baik (Chi, 2009). Perusahaan menggunakan faktor yang berbeda untuk membuat citra di benak konsumen yang bisa menjadi nama, desain simbol atau campuran ketiga ini sehingga pelanggan bisa mengidentifikasi merek atau produk tertentu. Berada dalam bisa memimpin keputusan pembelian (Bansah, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2007) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting memiliki nilai psikologis dan kenangan bagi perusahaan. Begitu besarnya pengaruh ekuitas merek terhadap sebuah produk

menuntun perusahaan untuk lebih jeli memilih merek dari produk yang dihasilkan. Aaker (2000) menyatakan bahwa antar dimensi-dimensi *brand equity* dimungkinkan terdapat hubungan yang kuat. Hubungan diantara dimensi ekuitas merek, seperti kesadaran merek dan asosiasi merek dapat membentuk suatu citra merek yang spesifik, sehingga dapat menjadi indikator suatu kualitas produk dan komitmen perusahaan kepada konsumen yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dan mendorong perilaku untuk menyukai merek. Kesan kualitas yang tinggi pada produk akan memicu konsumen untuk memilih sebuah merek dibandingkan merek pesaing. Dan merek yang loyal akan membuat konsumen untuk membeli merek secara rutin dan memiliki derajat resistensi yang rendah terhadap perilaku beralih merek.

Harga adalah jumlah pelanggan yang membayar produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Bearden, Ingram dan La Forge, 2004). Harga berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda, Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Menurut Rosa dan Rodan (2011), pentingnya harga sebagai stimulus pembelian memiliki peran kunci dalam manajemen harga karena tidak hanya menentukan cara harga

dirasakan dan dihargai, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin besar pentingnya harga dalam keputusan pembelian, semakin besar intensitas informasi dan semakin besar jumlah perbandingan antara merek pesaing (Mazumdar dan Monroe, 1990). Mengingat sifat produk konsumen (produk yang sering dibeli dan dikonsumsi, menyiratkan interaksi konsumen-pemasok tingkat menengah-rendah), dasarnya adalah, pelanggan yang biasanya membeli lebih sering berhubungan dengan harga. Strategi penetapan harga sangat penting bagi setiap organisasi yang terlibat dalam produksi barang dan jasa konsumen karena memberikan isyarat tentang perusahaan dan produknya, perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur harga yang mencakup item yang berbeda dalam liniya (Kotler, *et al*, 2001).

Kepuasan pelanggan adalah ketika produk dan layanan memenuhi harapan konsumen (Kotler, Cunningham dan Turner, 2001). Menurut Fornell (1992) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan pengukuran pengalaman pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Sangat penting bagi konsumen untuk puas dengan produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan tertentu karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang yang akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (D.J Reibstein, 2002).

Dengan adanya hal ini penulis ingin membuktikan benar tidaknya suatu organisasi akan berhasil dengan adanya *brand equity*, harga dan

kepuasan konsumen saling berpengaruh pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali dengan pembuatan skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang dampak brand, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 di Boyolali.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sebagai arahan untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba menyajikan susunan penulisan sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berupa penjelasan yang mendasari penelitian ini serta, hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan dan berkaitan dengan pengaruh *Good Corporate Governace* terhadap kinerja keuangan perusahaan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran.